

*Корольчук Юлія Анатоліївна,  
Національний університет «Острозька академія»*

## ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЕМАНТИЧНОГО ПОЛЯ БІЗНЕСУ

В час економічного розвитку людства лексичний склад мови постійно зазнає змін. Це стосується і лексико-семантичного поля (далі ЛСП) та його лексичних одиниць (ЛО) сфери бізнесу в англійській мові. Адже, бізнесові відносини набувають найбільшого розвитку в англійськомовних країнах світу завдяки економічній політиці цих держав.

Ідеї та принципи семантичного аналізу мови, об'єднані під загальною назвою «метод семантичного поля», були надалі сформульовані у працях А.А.Потебні, М.М.Покровського, Р.М.Мейера, Й.Тріра, Г.Штерберга, Г.Ібсена, В.Порціга, А.Йолеса та інших [2: 153]. Вагомий внесок у вивчення лексико-семантичних (ЛСП) полів зробив науковець Т.Щур у праці «Теорія поля в лінгвістиці». Він охарактеризував польові підходи до вивчення лексики, типологію лексико-семантичних полів З.Попової, О.Духачека, Р.Майєра тощо [3: 31]. Праці саме цих вчених допомогли зрозуміти та структурувати знання про семантичне поле бізнес-мовлення в нашому дослідженні.

**Актуальність** дослідження. З розвитком цивілізації та постійним накопиченням нових знань змінюється і наше мовлення. Дана тема є актуальною і містить широке поле для майбутнього дослідження, оскільки процес поповнення мови бізнесу лексичними одиницями (ЛО) не можна вважати завершеним. Це зумовлено динамічним розвитком країн сучасного світу, економічний та соціальний потенціал яких залежить, значною мірою, від ділових відносин [4: 4].

**Об'єктом** дослідження є лексико-семантичне поле «бізнес-мовлення» в сучасній англійській мові.

**Предметом** дослідження є ЛО та структура їх організації в лексико-семантичному полі бізнесу, а також категоризація досліджуваних одиниць.

**Метою** дослідження є детальний аналіз особливостей мовлення, вивчення поняття лексико-семантичного поля та його структури, що полягає у семантичному опрацюванні лексики та її систематизації.

Не зважаючи на масштабний розвиток семантики, яка займається вивченням семантичних полів, а також розвиток мовлення у сфері бізнесу, яке охоплює різні важливі сфери людського буття, на сьогодні не можна знайти напрацювань щодо створення системності одиниць цього поля. Це пояснюється тим, що по-перше, мова постійно збагачується новими ЛО та значеннями. По-друге, вона є гнучкою та змінною (ЛО одного поля перетинаються з одиницями іншого) [1: 6].

Структура семантичного поля БІЗНЕС є доволі складною та багаторівневою. Таке явище спричинене перш за все тим, що ділове мовлення обслуговує різні сфери діяльності людини. Таким чином, структурувавши найосновніші мікрополя (в яких використовується бізнес- мовлення), їх можна виділити тринадцять: *Advertising, Banking, Company Structure, Contracts, Employment, Import – Export, Insurance, Law, Marketing, Meeting, Money, Presentation, Selling*.

Застосувавши статистичний метод В.Левицького було здійснено чітку стратифікацію складу лексико-семантичного поля. Згідно підрахунків, до центру лексико-семантичного поля ділового мовлення належать такі поняття: *business, occupation, employment, industry, assignment, bargaining, career, commerce, company, corporation, dealings, establishment, firm, function, task, trade, trading, job, merchandising, métier, organization, problem, responsibility, selling, transaction, work*. Такими словами, які розташовані ближче до центру й разом із ним становлять ядерну частину поля є: *craft, duty, subject, issue, manufacture*. До слів, які пов'язані з периферійними значеннями слів-ідентифікаторів і формують периферійну частину даного лексико-семантичного поля, належать: *custom, pursuit, affair, calling, concern, enterprise, topic, line, matter, palaver, question, venture, vocation* [5: 98].

Далі, в процесі дослідження, за допомогою компонент-аналізу ми проаналізували дану ономаціологічну парадигму, за такими ознаками: **work, activity, job/proffesion, task/assignment, production, financial dealings, people relationships, organization/company, selling/buying**.

Для цієї парадигми було виділено класему - номінацію на позначення діяльності (activity) або ж роботи (work). Інтегральна ознака production є властива лише для ЛО business, industry, craft, line. Така диференційна ознака як selling/buying (financial dealings), як не дивно, властива не для всіх ЛО поля бізнесу, а саме вона не ви-

явилась у ЛО *occupation, pursuit, assignment, calling, career, concern, corporation, craft, function, subject, task, topic, metier, point, problem, question, responsibility*. До того ж, інтеграційною виявилась ознака *people relationships* не для всіх ЛО, а лише для: *business, custom, industry, affairs, commerce, company, corporation, dealings, establishment, firm, trade, organization, palaver*.

Проаналізувавши кожну із вищезазначених лексичних одиниць, розглянувши їхні інтегральні та диференційні ознаки робимо висновок, що лексема **Business** є найзагальнішою і найбільш вживаною серед інших, має найглибший понятійний об'єм, а тому займає провідну позицію у даній ономасіологічній парадигмі. Синтезуючи всі семантичні ознаки цього поняття, можемо вивести загальне визначення, а саме: *business is the sphere of a human activity itself or an activity of buying and selling goods. This notion can be related to the job or an amount of work done by someone, a company or an organization*.

У результаті багатоступеневої ідентифікації ми змоделювали лексико-семантичне поле BUSINESS та визначили його структуру. Компонентний аналіз словникових дефініцій дає можливість не тільки ідентифікувати досліджувані лексеми, а й установити якісні характеристики кожного слова, їх взаємозв'язки та місце кожної з лексичних одиниць у ядерно-периферійному структуруванні поля.

Отже, детально проаналізувавши структурні одиниці лексико-семантичного поля бізнесу та вивчивши його класифікацію, можемо зробити такі висновки: лексико-семантичне поле бізнес-мовлення є первинним, адже завдяки стилю, в якому воно вживається, його структурні одиниці є основними та структурно необхідними. Воно є також словесним, адже ядром є слово. ЛСП, об'єднане семантикою слова «business», є напівштучне, оскільки складається з професійних понять та термінології, та лише відносно автономне, адже його лексичні компоненти входять до складу інших лексико-семантичних полів поза сферою бізнес-мовлення. Лексичні одиниці, що входять до складу ЛСП є взаємозалежними, між якими існують семантичні відношення смислової подібності (синонімії), відношення протиставлення (антонімії) та відношення смислового включення (гіпонімії).

### Список літератури:

1. Кочерган М.П. Слово і контекст: лексична сполучуванність і значення слова. – Львів: Вища школа, 1980. – 183 с.
2. Лабов У. Исследование языка в его социальном контексте. /Новое в лингвистике, вып. 7 М.: Прогресс, 1975.- с. 152-216.

3. Левицький В.В., Огуй О.Д., Кійко Ю.С., Кійко С.В. Апроксимативні методи вивчення лексичного складу. – Ч.: Рута, 2000. – 136 с.
4. Левицький В.В. О причинах семантических изменений // Семантические процессы в системе языка. – Воронеж: Воронеж. ун-т, 1984. – С.3-9.
5. Попова З.Д. Полевые структуры. – Воронеж, 1989. -192 с.
6. Oxford Advanced Learner's Dictionary / Ed. By S.Welmeier. – 7th edition – 2005.
7. Roget's Thesaurus of English Words and Phrases. - Oxford.: Oxford University Press, 2000
8. Webster's Ninth New Collegiate Dictionary / Ed. By Ph. Gove-Springfield. – Massachusets, 1986.